

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

NLIIBS13

2016

Jenni Vilén

NATIIVIMAINONNAN JA TARINALLISUUDEN HYÖDYNTÄMINEN PIENISSÄ YRITYKSISSÄ

Jenni Vilén

NATIIVIMAINONNAN JA TARINALLISUUDEN HYÖDYNTÄMINEN PIENISSÄ YRITYKSISSÄ

Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää, millaisia natiivimainonnan ja tarinallisen markkinoinnin tarpeita tamperelaisilla pienillä yrityksillä on. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli tamperelainen digijulkaisu Reunamedia. Reunamedia tahtoi selvittää, onko tamperelaisilla yrityksillä kiinnostusta käyttää Reunamedian julkaisua mainosalustana natiivimainoksille. Natiivimainonnalla tarkoitetaan mainostamista, jossa yritys julkaisee mainoksen jollain muulla alustalla kuin omilla verkkosivuillaan. Natiivimainos on ulkoasultaan ja formaatiltaan yhtenevä julkaisun muun sisällön kanssa.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin natiivimainontaa ja tarinallista markkinointia. Tutkimusosassa selvitettiin kiinnostaako tamperelaisia yrityksiä yhteistyö Reunamedian kanssa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla haastatteluina.

Kaikki haastateltavat olivat törmänneet natiivimainontaan kuluttajina, ja yksi oli käyttänyt sitä yritystoimissaan. Mielikuvat natiivimainonnasta ja tarinallisesta markkinoinnista olivat kaikilla yrittäjillä positiiviset. Natiivimainonnan ja tarinallisen markkinoinnin vahvuuksina pidettiin niiden kykyä herättää kiinnostusta ja tarjota mielekästä sisältöä sekä vakuuttaa kuluttaja paremmin kuin perinteinen faktoihin nojaava mainos.

Natiivimainontaa pidettiin teoriassa hyvänä ajatuksena, mutta käytännössä sen toteuttamista pidettiin hankalana ja epäedullisena. Reunamediaa mahdollisena yhteistyökumppanina pidettiin kiinnostavana, mutta haastatellut yritykset toivoisivat lisää tietoa Reunamedian sivujen kävijämääristä ja lukijoista ennen kuin ne voisivat tehdä päätöksen mainostamisesta Reunamedian sivuilla.

ASIASANAT:

natiivimainonta, sisältömarkkinointi, tarinallinen markkinointi, tarinallistaminen

Jenni Vilén

USING NATIVE ADVERTISING AND STORYTELLING BASED MARKETING IN SMALL BUSINESSES

The purpose of this bachelor's thesis was to examine what kind of demands for native advertising and storytelling based marketing small businesses located in Tampere have. The commissioner of the thesis was a digital magazine called Reunamedia. The commissioner required information on whether local businesses in Tampere area would like to practise native advertising in their magazine. Native advertising stands for advertising in which a company uses another platform than their own for advertising. A native advertisement is an advertisement designed to be in-line with the content of the site that it has been published on.

In the beginning of the thesis, a theoretical background for native advertising and storytelling based marketing was introduced. The purpose of the survey was to gain information on whether small businesses in Tampere are interested to cooperate with Reunamedia. The survey was made using a qualitative study method with interviews.

Two of the interviewees had experienced native advertising in a customer's role. One of the entrepreneurs had used native advertising himself. Native advertising and storytelling based marketing received positive feedback from all of the interviewees. The biggest strength of native advertising and storytelling based marketing was considered to be their ability to raise interest and provide intriguing content and information. In addition, native advertising and storytelling based marketing were considered to be more convincing ways to advertise than traditional advertising that is only on cold facts.

Native advertising was evaluated as an efficient and advisable way for marketing, but it was considered to be difficult to be into practise. The businesses considered Reunamedia to be an interesting cooperation partner. Nevertheless, all the interviewees felt that they needed more information about the site's visitor count and the readers of Reunamedia before they could consider advertising on Reunamedia's platform.

KEYWORDS:

Native advertising, Content marketing, Storytelling based marketing, Storytelling

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 NATIIVIMAINONTA	8
2.1 Natiivimainonnan ominaispiirteet	8
2.2 Natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin suhde	10
2.3 Natiivimainonnan ja display-mainonnan eroavaisuudet	11
2.4 Natiivimainonnan tunnistettavuus	13
2.5 Natiivimainonta Reunamedian sivuilla	14
3 TARINALLINEN MARKKINOINTI	16
3.1 Tarinallisen markkinoinnin ominaispiirteet	16
3.2 Tarinallistaminen	18
3.3 Tarina myynnin, markkinoinnin ja brändin tukena	20
4 YHTEISTYÖMAHDOLLISUUDET REUNAMEDIAN KANSSA	23
4.1 Tavoitteet ja menetelmä	23
4.2 Käsitteiden tunnettuus	24
4.3 Natiivimainonnan sekä tarinallisen markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet	26
4.4 Nykyiset markkinointikeinot	28
4.5 Yhteistyön mahdollisuus Reunamedian kanssa	30
5 POHDINTA	32
LÄHTEET	38

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

KUVAT

Kuva 1. Natiivimainosten tehokkuus (IPG Media & Sharethrough 2013).	11
Kuva 2. Kuinka tarinat vaikuttavat aivoihin ((Weinroth 2014).	16
Kuva 3. Tiede tarinallistamisen takana ((Weinroth 2014).	21

1 JOHDANTO

Muutaman viime vuoden ajan suurin nouseva trendi digitaalisen markkinoinnin maailmassa on ollut natiivimainonta. Suomessa vielä melko tuntematon natiivimainonta muistuttaa kovasti perinteistä sisältömarkkinointia. Natiivimainonta on markkinoinnin muoto, jossa mainostaja käyttää sellaista tilaa, joka on perinteisesti kuulunut median omalle sisällölle. Natiivimainonnassa mainostaja luo mainoksen, joka integroituu osaksi sen julkaiseman median muuta sisältöä. Natiivimainonnan avulla mainostaja pääsee lähemmäs kuluttajaa, sillä se tavoittaa kuluttajan sellaisissa medioissa, joissa tämä muutenkin viettää aikaansa. Natiivimainonta on luonteeltaan paljon myös tarinallisen markkinoinnin kaltaista toimintaa, jossa yritys käyttää yrityksen ja sen tuotteiden ympärille rakennettua tarinaa tukemaan markkinointia.

Opinnäytetyö käsittelee natiivimainontaa ja tarinallista markkinointia, jotka ovat keskenään hyvin samanlaisia markkinoinnin muotoja ja osin jopa limittyneet toisiinsa. Opinnäytetyö keskittyy suurimmilta osin natiivimainontaan ja tarinallinen markkinointi jää tarkoituksella pienempään rooliin. Tarinallisen markkinoinnin luvussa pääasiallisena lähteenä käytetään Anne Kalliomäen vuonna 2014 ilmestynyttä teosta ”Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka.”

Opinnäytetyön toimeksiantaja on tamperelainen digijulkaisu Reunamedia. Reunamedia on sitoutumaton journalistinen verkkojulkaisu, joka on aloittanut toimintansa tammikuussa 2015. Kaikki Reunamedian tekijät ovat tamperelaisia opiskelijoita.

Reunamedian missiona on tehdä hidasta ja laadukasta paikallisjournalismia nuoria aikuisia kiinnostavista aiheista. Kyseessä ei ole uutissivusto, vaan lähinnä aikakauslehtimäinen julkaisu. Reunamedian kohderyhmää ovat yhteiskuntaa kriittisesti tarkastelevat 18–35-vuotiaat nuoret aikuiset, joiden arvojen ytimessä ovat ennakkoluulottomuus, avoimuus, ihmisoikeudet, sosiaaliset oikeudet ja tasa-arvo sekä vastuuntunto ympäröivää maailmaa ja muita ihmisiä kohtaan. Reunamedia

myös tarjoaa nuorten toimittajien kollektiiville mahdollisuuden kehittää omaa ammattitaitoaan mielekkäällä tavalla niin video-, teksti- kuin kuvajournalismin sisältöjen tekemisessä.

Reunamediaa on tähän asti tehty ilman palkkaa, joten sen jatkuvuuden kannalta on olennaista löytää toimiva liiketoimintamalli, joka voi koostua tekijöiden näkemysten mukaan monista eri tulonhankintakeinoista. Sivustolla julkaistava natiivimainonta on Reunamedian tekijöiden mukaan yksi vartenotettavista ansaintakeinoista, jota halutaan kehittää. Reunamediasta halutaan luoda yritysasiakkaille houkutteleva, henkilökohtainen, informatiivinen ja tarinallinen mainosalusta, jonka sisältöjen on tarkoitus palvella myös Reunamedian lukijaa. Mainonta ei saa olla luotaantyöntävää tai valheellista, ja sen tulee hyödyttää asiakasyritystä, Reunamediaa sekä tietysti lukijaa.

Reunamedia tahtoo tarjota lukijakuntaansa kiinnostaville alueellisille pienille ja keskisuurille yrityksille mahdollisuuden julkaista sisältöään sivuillaan. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa, millaista natiivimainontaa pienet ja keskisuuret yritykset kaipaavat, eli millaisesta sisällöstä ne ovat valmiita maksamaan ja kuinka paljon. Opinnäytetyössä keskitytään Reunamedian lukijakuntaa kiinnostaviin yrityksiin ja tutkimus toteutetaan kvalitatiivisesti haastattelututkimuksena. Reunamediaa käsittelevissä osissa lähteenä on käytetty Reunamedian päätoimittajaa Vilma-Lotta Lehtistä.

Opinnäytetyön aihe on tärkeä ja ajankohtainen, sillä natiivimainonta ei ole vielä laajalti tunnettu ja tunnustettu mainonnan muoto. Varsinkin suomenkielistä lähdemateriaalia löytyy varsin vähän. Yhtenä opinnäytetyön merkittävimpana lähteenä käytetäänkin IAB Finlandin vuonna 2015 julkaisemaa ”Natiivimainonnan opas” – teosta. Valmiita tapoja ja muotoja natiivimainonnalle ei ole. Luonteensa puolesta natiivimainonta on luonnollinen tapa julkaista mainoksia kokonaan internetissä toimivassa digijulkaisussa.

2 NATIIVIMAINONTA

2.1 Natiivimainonnan ominaispiirteet

Natiivimainonnalla tarkoitetaan markkinoinnin muotoa, jossa mainostaja saa käyttöönsä sellaista tilaa, joka on normaalisti tarkoitettu median omalle sisällölle. Sitä voidaan pitää maksettuna sisältömarkkinointina, jonka mainossisältö hyödyntää median keinoja ja muotoja. Natiivimainonta antaa mainostajalle mahdollisuuden päättää markkinointiviestin esitystapa sen tavoitteiden ja kohdeyleisöjen mukaan. (IAB Finland 2015, 3–4.)

Hakukonemainonta (search advertising) on yksi ensimmäisiä natiivimainonnan muotoja. Kuluttaja kohtaa hakukonemainoksia käyttäessään hakukoneessa jotakin mainostajan ennalta määräämää avainsanaa. Tällöin mainostajan mainos näkyy hakutuloksissa samanlaisena kuin orgaaniset hakutulokset. Hakukonemainokset ovat tehokkaita, sillä ne tarjotaan kuluttajalle tämän etsiessä tietoa haluamastaan tuotteesta ja palvelusta. Tällöin kuluttaja on myös oletettavasti valmis tekemään ostopäätöksen. (MDG Advertising 2015, 5.)

Yksi natiivimainonnan muoto on sisältösuositukset (content recommendations). Ne ovat pieniä display-mainoksia, jotka näkyvät sivuston oman sisällön päätyttyä. Näihin pieniin display-kuviin yhdistetään linkkejä sellaisiin sisältöihin, joista kuluttaja saattaa myös pitää. Linkkiä klikkaamalla kuluttaja päätyy mainossisältöön, joka on naamioitu kuluttajan äsken näkemän mediasisällön muotoon. Mainos taas puolestaan rohkaisee kuluttajaa klikkaamaan itsensä mainostajan omille nettisivuille. (MDG Advertising 2015, 5.)

Suosituimpia ja tunnetuimpia natiivimainonnan muotoja ovat blogipostaukset ja artikkelit. Molemmissa esitellään yleensä informatiivista tai jotakin muuta hyötyä tuovaa materiaalia, joka liittyy mainostajan myymään ja markkinoimaan tuotteeseen tai palveluun. Artikkelit ovat tavallisesti tyyliältään hieman asiallisempia kuin blogitekstit. (MDG Advertising 2015, 6.) Artikkelin muotoon tuotetut natiivimainokset ovat opinnäytetyön kannalta olennaisimpia, sillä Reunamedia on digilehti,

jonka sisältö on pääasiassa tekstiä. Sivustolta löytyy myös videoita, joten opinnäytetyössä huomioidaan myös videomuotoiset mainokset.

Natiivimainonnassa brändi maksaa sisältönsä sijoittamisesta yrityksen oman median ulkopuolelle. Natiivimainos ei ole perinteinen mainos, jonka tarkoitus on suoraan ja aggressiivisesti markkinoida yrityksen tuotetta tai palvelua, vaan se sisältää hyödyllistä, kiinnostavaa ja erityisen tarkasti kohdennettua sisältöä. Natiivimainokset eivät häiritse vierailijan käyttökokemusta, vaan ne tarjoavat hyödyllistä informaatiota samalla formaatilla, jolla sivuston muukin sisältö esitetään. (Pulizzi 2015.)

Natiivimainonta muistuttaa kovasti Suomessakin jo hyvin tuttuja advertoriaaleja, joita näkee tavallisimmin aikakauslehdissä. Advertoriaali on mainos, jonka julkaiseva sivusto tuottaa brändille. Tällöin mainoksessa käytetään hyväksi julkaisijan luovuutta ja kykyä tuottaa sisältöä kohderyhmälleen. Natiivimainonnassa taas tavallisesti yritys itse tuottaa mainoksen, jota varten vuokrataan tilaa julkaisijan sivustolta. (Keers 2013.) Opinnäytetyön tapauksessa toimeksiantoyritys Reunamedia tahtoo itse tuottaa sivustollaan julkaisemat natiivimainokset yhteistyössä yritysten kanssa.

Natiivimainoksen menestyksen kannalta on tärkeää, että sisältö on oikeanlaista kaikille tahoille, joita natiivimainos koskettaa. Mainostavan yrityksen kannalta oikeanlainen ja relevantti sisältö on tärkeää yksinkertaisesti siksi, että se maksaa siitä. Julkaisijan täytyy taas ottaa huomioon, että sisältö sopii sen omaan sisältöön ja identiteettiin. Kuluttajaa ajatellen tärkeintä on, että natiivimainoksen sisältö on niin arvokasta, että kuluttaja on valmis sitoutumaan yritykseen. (Keers 2013.)

2.2 Natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin suhde

Natiivimainonta sekoitetaan usein sisältömarkkinointiin tai jopa niputetaan sen kanssa yhdeksi ja samaksi käsitteeksi. Näin ei kuitenkaan ole, vaan natiivimainonta on vain yksi tapa, jolla mainostaja voi luoda ja jakaa sisältöään. (Pulizzi 2015.)

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitekniikka, jonka avulla luodaan ja jaetaan arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä. Se on jatkuva prosessi, joka tulee olla integroituna yrityksen koko markkinointisuunnitelmaan. Sisältömarkkinointi on mainostajan kuluttajalle luomaa sisältöä, jonka tarkoituksena on saada uusia asiakkaita ja ylläpitää jo saavutettuja asiakassuhteita. Tämä sisältö voi olla luonteeltaan joko informatiivista, viihdyttävää tai asiakkaalle jotain muuta hyötyä tarjoavaa. Sisältömarkkinointi on usein toimiva keino, mutta aina se ei yksistään riitä. Jotta luotu sisältö tavoittaisi kuluttajat, se on tuotava sellaisiin palveluihin ja sivustoihin, joissa kohdeyleisöt viettävät aikaansa muutenkin. (Pulizzi 2015; IAB Finland 2015, 4–5.)

Aivan kuten sisältömarkkinoinnissa, myös natiivimainoksen informaatio on tarkasti kohdennettua ja pyrkii palvelemaan kuluttajaa mahdollisimman hyvin. Natiivimainonnassa yritys kuitenkin ikään kuin vuokraa käyttöönsä jonkun toisen median jakelualustaa, sen sijaan että julkaisisi sisältönsä omalla sivustollaan, kuten sisältömarkkinoinnissa perinteisesti tehdään. (Pulizzi 2015.)

Natiivimainonnan on oltava tarpeeksi kiinnostavaa, jotta kuluttajan kokemus ei jää vain pintapuoliseksi lukemiseksi. Mielekkäällä ja kiinnostavalla sisällöllä varmistetaan, että kuluttaja kiinnostuu mainoksesta niin paljon, että hän todella sisäistää näkemänsä, ja siirtyy sen jälkeen mainosisällön pariin. (IAB Finland 2015, 5.)

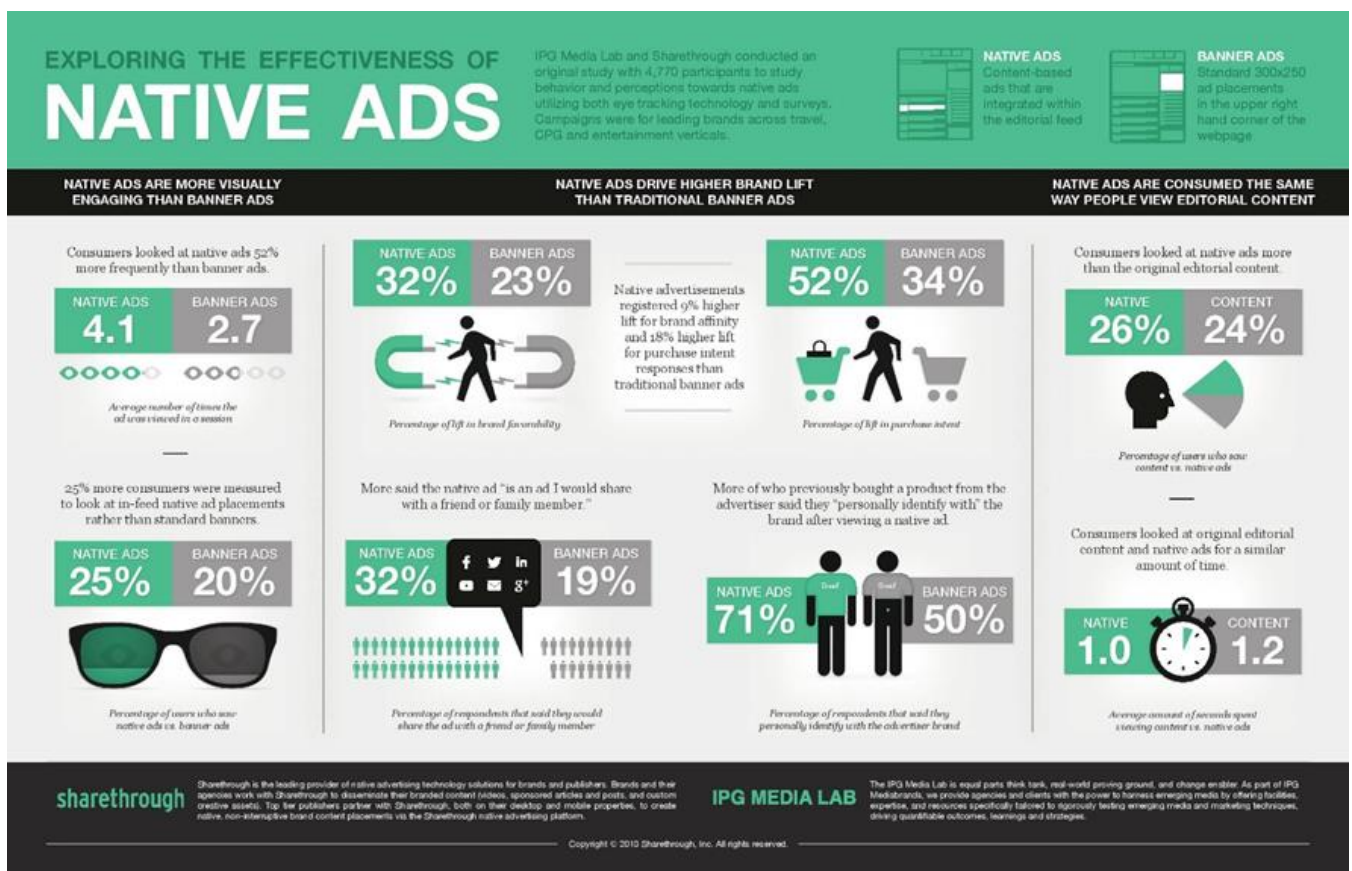
2.3 Natiivimainonnan ja display-mainonnan eroavaisuudet

Display-mainokset eli bannerit ovat yksi ensimmäisiä internetmarkkinoinnin muotoja. Display-mainoksella tarkoitetaan sivustoilla näkyviä erikokoisia ja erimuotoisia ilmoituksia. Tyypillistä display-mainokselle on, että sitä klikkaamalla kuluttaja päätyy mainostajan sivustolle tai sivustolle, jossa on tarjolla lisätietoa kampanjasta tai mainostettavasta tuotteesta. (Järvilehto 2009, 103.)

Siinä missä natiivimainos on sulautettu osaksi muuta sisältöä, display-mainos on selkeästi erillään siitä. Banneri sijaitsee yleensä sivuston yläosassa tai sivun reunoilla. Se voi olla staattinen kuva ja tekstiä tai siinä voidaan käyttää liikkuvaa kuvaa.

Amerikkalaisten media- ja mainostoimistojen IPG Media Labin ja Sharethroughin vuonna 2013 toteuttamassa tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien asenteita natiivimainontaa ja sitä tutumpaa display-mainontaa kohtaan. Tutkimuksen pyrkimyksenä oli selvittää, kumpi mainonnan tapa sai kuluttajan kiinnostumaan mainoksesta ja reagoimaan siihen tehokkaammin. Tutkimusta varten tutkimusryhmä haastatteli 4770 kuluttajaa. Tämän lisäksi tutkimusryhmä keräsi dataa ja vertaili 200 tutkimukseen osallistuneen kuluttajan huomion jakautumisesta ja kohdistamisesta display- ja natiivimainoksiin. (IPG Media Lab & Sharethrough 2013.)

Kuvassa 1 esitetyistä tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että natiivimainokset koetaan visuaalisesti kiehtovampina ja vangitsevampina kuin display-mainokset. Natiivimainokset kohottivat yrityksen brändikuvaa enemmän kuin perinteiset bannerimainokset. Tutkimuksen mukaan kuluttaja katsoi natiivimainosta 53 % useammin kuin display-mainosta. Natiivimainosten kautta rekisteröitiin 18 % suurempi kasvu ostoajkomuksissa ja 9 % suurempi kasvu kiintymisessä brändiin kuin display-mainosten kautta. 32 % vastaajista sanoi, että voisi jakaa natiivimainoksen ystävilleen tai perheelleen. Display-mainoksella vastaava luku oli vain 19 %.



Kuva 1. Natiivimainosten tehokkuus (IPG Media & Sharethrough 2013).

Yhtenä natiivimainonnan vahvuuksista voidaankin pitää sen sulauttamista osaksi sivuston muutenkin viihdyttävää sisältöä. Tällä tavoin, kun se on integroitu osaksi mediasisältöä, kuluttajan mediankäyttökokemus ei keskeydy, toisin kuin irrallisessa display-mainoksessa. Natiivimainonta ei ainoastaan jätä häiritsemättä si-

vuston käyttäjää, vaan se saattaa saada hänet myös jakamaan mainosta eteenpäin. Tässä perinteinen sisältömarkkinointi ja display-mainostaminen harvemmin onnistuu. (IAB Finland 2015, 5; Keers 2013.)

2.4 Natiivimainonnan tunnistettavuus

Median omaan sisältöön verrattavasta muodostaan ja ulkoasustaan huolimatta natiivimainos on silti aina mainos. Tämän vuoksi sen kaupallinen arvo on tärkeä. Tulosten saavuttamisen kannalta sisällön kaupallisuuden tulisi olla selkeästi esillä. Piilotettu mainos ja kaupallinen viesti koetaan usein valheellisena ja negatiivisena. Mainostajan on tärkeää olla esillä myös logollaan ja muilla brändielementeillään, jotta natiivimainoksen kiinnostavan sisällön luomat positiiviset mielikuvat yhdistyvät mainostajaan. (IAB Finland 2015, 11.)

Natiivimainonnan tunnistettavuus mainossisällöksi on huomioitava myös kuluttajalainsäädännön ja journalismin uskottavuuden säilymisen näkökulmista. Kuluttajan täytyy vaivattomasti kyetä tunnistamaan mikä sisällöstä on mainostajan tuottamaa natiivimainontaa ja mikä toimituksellista sisältöä tai muiden kuluttajien tuottamaa sisältöä. Kuluttajansuojalaki sekä sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annettu laki sisältävät kumpikin samankaltaisen säännöksen markkinoinnin tunnistettavuudesta, jonka nojalla markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä myös se, kenen lukuun markkinointi tapahtuu. (IAB Finland 2013, 11.)

JSN:n eli Julkisen sanan neuvoston (2013a) journalistin ohjeissa painotetaan, että mainossisältö ja journalistinen aineisto on kyettävä erottamaan toisistaan. Kohdassa 16 sanotaan: ”Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava.”

Piilomainontaa koskevassa periaatelauselmassa JSN (2013b) painottaa selkeän erottelun merkitystä: ”Tiedonvälityksen uskottavuutta turvataan tekemällä lukijoille, katsojille ja kuuntelijoille selväksi, missä kulkee journalismin ja kaupallisen

sisällön välinen raja. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun ilmoituksille ja kaupalliselle yhteistyölle haetaan vakuuttavuutta journalistisia sisältöjä muistuttavilla ratkaisuilla.”

Eräällä tavalla pieleen menneenä natiivimainoksena voidaan pitää Iskelmä-radiokanavan 15.3.2012 lähetettyä Terveiden tukipilarit –radio-ohjelmaa. Julkisen sanan neuvosto antoi Iskelmä-radiokanavalle huomautuksen vuonna 2012 piilomainontaa koskevasta kantelusta. Radio-ohjelmassa esiintyi asiantuntijana henkilö, joka kehotti lähetykseen soittaneita kuuntelijoita hakemaan apua sellaisilta ravintoterapeuteilta, joita hän itse kyseisenä ajanjaksona koulutti. Kuuntelijoille ei oltu etukäteen kerrottu ohjelman kuuluvan kaupalliseen Terveiden tukipilarit Oy –tuoteperheeseen. Julkisen sanan neuvoston mukaan Iskelmä-radiokanava syyllistyi piilomainontaan, koska ohjelman tekijät hämärsivät journalismin ja kaupallisen aineiston rajaa jättämällä kertomatta ohjelman kaupallisista taustoista. (Uusi Suomi 2012.) Jos kuuntelijoita olisi ohjelman alussa tiedotettu radio-ohjelman mainossisällöstä ja kaupallisesta yhteistyöstä, se olisi voinut toimia hyvin natiivimainoksena. Tällöin mainossisältö olisi solahtanut sujuvaksi osaksi radion normaalia sisältöä ja olisi parhaimmillaan tarjonnut kuuntelijoille uutta, arvokasta ja hyödyllistä sisältöä sekä tietysti tuonut taloudellista hyötyä mainostavalle taholle.

Natiivimainonta ilmiönä ja mainonnan muotona on sen verran tuntematon, ettei Julkisen sanan neuvosto ole vielä keväällä 2016 ottanut sitä osaksi piilomainontaa koskevaa pohdintaa.

2.5 Natiivimainonta Reunamedian sivuilla

Reunamedian sivuilla natiivimainonta tarkoittaa haastatteluun pohjautuvaa artikkelia tai videota, jonka tuottamisesta jutussa mainittu asiakasyritys maksaa. Kyse on näinollen mainonnasta eikä journalistisesta tuotteesta. (Lehtinen 2016.)

Reunamedian toimittajat tuottavat itse natiivimainokset sivuille. Natiivimainonta tulee perustumaan Reunamedian eettisiin ohjeisiin sekä läpinäkyvyyteen, jolla taataan kuluttajien kyky erottaa journalistiset sisällöt mainossisällöstä. Eettiset

ohjeet ja selitys siitä, mitä natiivimainonta Reunamediassa tarkoittaa, tulevat julki Reunamedian sivustolle, kun natiivimainonta aloitetaan. (Lehtinen 2016.)

Reunamedian natiivimainonnan eettiset ohjeet ovat Lehtisen (2016) mukaan:

- 1) Reunamedia ei allekirjoita yritysten kanssa sopimuksia, jotka rajoittavat sen journalistista työtä tai vaarantavat journalistin ohjeiden toteutumisen.
- 2) Reunamedia on ensisijaisesti journalistinen julkaisu ja Reunamedian journalistit velvoittavat journalistin ohjeet. Reunamedian journalistit ovat aina velvollisia journalistin ohjeisiin vedoten tuottamaan riippumatonta journalismia myös mainosasiakkaitaan koskien journalistisia tiedonhankintakeinoja käyttäen. Tähän ei vaikuta mahdollinen aiempi tai käynnissä oleva mainosyhteistyö asiakkaan kanssa.
- 3) Reunamedian journalisti ei kuitenkaan ensisijaisesti saa käyttää mainosyhteistyössä asiakkaalta saamiensa tietoja journalistisen työn tekemiseen.
- 4) Reunamedian journalisti voi kuitenkin painavista yhteiskunnallisista syistä käyttää natiivimainontayhteistyössä hankkimaansa tietoa myös journalistisessa työssä journalistin ohjeissa mainitulla tavalla.
- 5) Jos yhteistyön aikana paljastuu tietoja, jotka asettavat jommankumman sopimuksen osapuolen yhteistyön vuoksi epäedulliseen valoon, kummalla tahansa osapuolella on oikeus purkaa sopimus välittömästi.
- 6) Mainosmateriaali poistetaan Reunamedian sivuilta välittömästi, kun sopimus puretaan.
- 7) Reunamedian sivuilla julkaistu mainosmateriaali perustuu faktatietoon. Mikäli faktatiedoissa on virhe, se oikaistaan journalistin ohjeissa mainitulla tavalla.

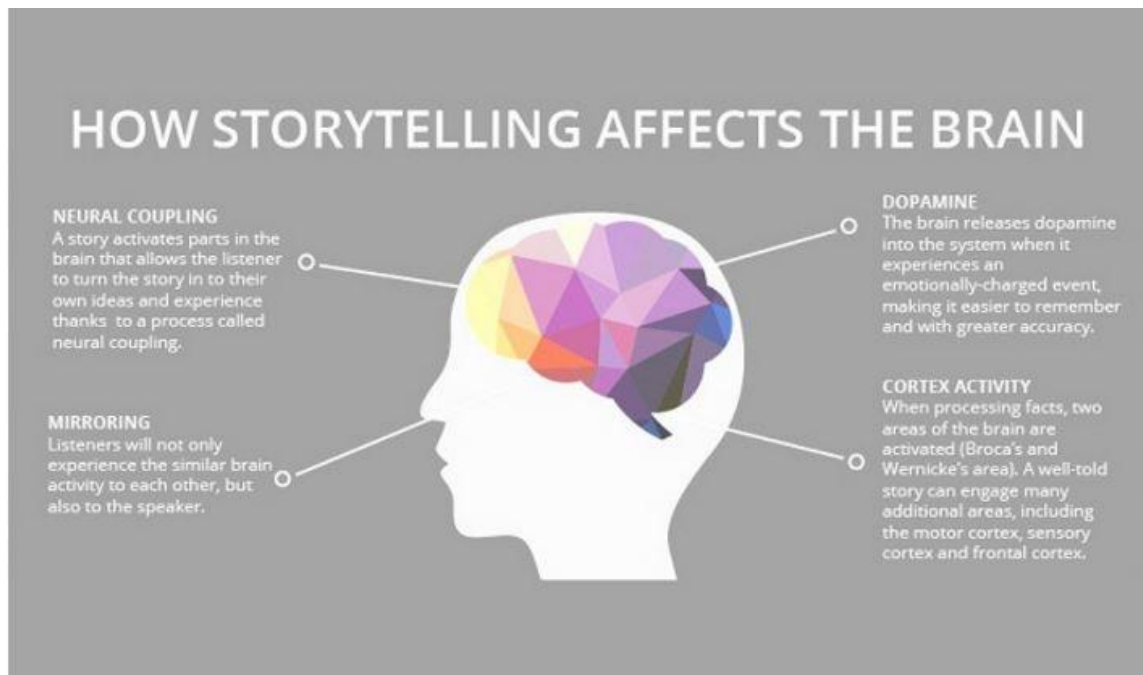
Eettiset ohjeet linkitetään jokaisen natiivimainoksen loppuun. Natiivimainokset merkitään pääkuvan päälle tulevalla €-vinjetillä. Lisäksi kirjoitetun artikkelin ingressissä ja jutun lopussa mainitaan, että kyseessä on natiivimainos, jonka tuottamisesta julkaisussa mainittu yritys on maksanut. Videoissa maininta tehdään vinjetoinnilla tai vesileimalla sekä ilmoituksena videon lopussa. (Lehtinen 2016.)

3 TARINALLINEN MARKKINOINTI

3.1 Tarinallisen markkinoinnin ominaispiirteet

Nykypäivän kuluttaja etsii yhä enemmän kokemuksia ja seikkailuja. Asiakas tuntee vetoa tuotteisiin ja palveluihin, jotka puhuttelevat enemmän sydäntä kuin järkeä. Tarinoiden avulla voidaan havainnoida miten toiset ihmiset käyttäytyvät joutuessaan samanlaisiin tilanteisiin, joissa itse olemme. Tarinat opettavat myös mitä itse tuntemme ja ennen kaikkea sen, mitä muut ihmiset tuntevat. (Jensen 2016, 1–2.)

Kuva 2 kertoo, kuinka tarinat vaikuttavat ihmisiin. Tarina aktivoi aivojen sellaisia osia, joissa kuuntelija muuttaa tarinan omiksi ideoikseen ja kokemuksikseen. Tarinan kuulijat peilaavat omia tuntemuksiaan niin toisiin kuulijoihin kuin myös kertojaan. Käsitellessään tunnepitoista informaatiota aivot erittävät dopamiinia, jolloin ihminen muistaa helpommin ja tarkemmin kuulemansa ja näkemänsä. Tarinan kuunteleminen aktivoi ihmisen aivokuoressa useampia alueita kuin pelkkien faktojen kuunteleminen. (Weinroth 2014.)



Kuva 2. Kuinka tarinat vaikuttavat aivoihin (Weinroth 2014).

Myös markkinoinnin on muututtava yhä enemmän tunteisiin vetoavaksi, jotta se saavuttaa kuluttajat. Jensenin (2016, 7–9) mukaan ihmisen emotionaalisiiin tarpeisiin lukeutuvat tarve rakastaa ja olla rakastettu, kontrollin tunteen tarve, tunnustuksen tarve, perinteiden noudattamisen tarve, vapauden tarve, huolehtimisen ja huolehdittavana olemisen tarve sekä tarve kasvaa ihmisenä. Nämä seitsemän perimmäistä tarvetta muodostavat markkinoinnin kulmakivet, sillä ne määrittelevät, mitä kuluttaja etsii paitsi muista ihmisistä niin myös tuotteista ja palveluista.

Liike-elämässä on perinteisesti keskitytty analyyseihin ja koviin faktoihin, jotka vain harvoin tarjoavat tietä kuluttajan sydämeen. Viime vuosien aikana mainostaminen on muuttunut, ja tarinallisesta sisällöntuotannosta on tullut merkittävä osa-alue kaikilla aloilla toimivien yritysten markkinoinnissa. Asiakkaalle on tarjottava tiedon ja asiakaspalvelun lisäksi kokemuksia, elämyksiä, yllätyksiä ja viihdyttävää sisältöä. Tarina sitoo yhteen sekä markkinoinnin eri keinot ja kanavat että palvelutapahtuman, tapahtuipa se sitten fyysisessä ympäristössä tai verkossa. (Denning 2011, 19; Kalliomäki 2014, 13.)

Tarina voidaan kertoa monin eri tavoin. Tyypillisimpiä tarinankerronnan keinoja ovat kuvallisesti, sanallisesti tai draaman keinoin esitetyt tarinat. Tarinan kerronnan tarkoitus ja tarinan tavoite määrittelevät, mitä menetelmää käytetään. Tarinan tavoite voi olla tuotteen tai palvelun esittely, aiempaa syvemmän ymmärryksen saaminen palvelun tai tuotteen käytöstä, tiedon jakaminen tai mielikuvien luominen tai toisaalta myös väärin mielikuvien välttäminen. (Menetelmäblogi 2011.)

Yrityksen toiminnassa tarina voi olla esimerkiksi:

- visiotarina (tulevaisuus)
- taustatarina (yritys, tuote, palvelu)
- syntytarina (historia)
- palvelun tarina (asiakkaan näkökulmasta)
- asiakkaan tarina (motiivit ja tausta)
- tuotteen tarina (valmistuksen prosessi)

- referenssitarina (suosittelu)
- arvotarina (miksi tuote on arvokas) (Kalliomäki 2014, 23).

Mikään ei myöskään estä käyttämästä yrityksen sivuilla useampia tarinan muotoja yhtä aikaa. Eri tarinamuotoja voidaan käyttää erillään tai niitä voidaan yhdistellä mielekkään lopputuloksen saavuttamiseksi.

Denningin (2011, 113) mukaan tarinallinen markkinointi on muuttunut muutaman viime vuoden aikana merkittävästi. Ennen pääosassa olivat yritysten kuluttajille kertomat tarinat. Nyt näyttämölle ovat nousseet asiakkaiden tunteet ja kokemukset, joita kanavoidaan yrityksen brändin rakentamiseen ja markkinointiin.

3.2 Tarinallistaminen

Ihminen hallitsee tarinankerronnan jo lapsesta lähtien, ja säilyttää tämän kyvyn läpi elämänsä. Vaikka kaikilla ihmisillä on kyky muuttaa tapahtuneita asioita tarinoiksi, tarinankerronta on kuitenkin taito, jota on harjoiteltava. Hyväksi tarinankertojaksi voi kehittyä vain kertomalla tarinoita. (Denning 2011, 8, 40.)

Tarinallistaminen (storytelling) on tapahtumien muuttamista sanoiksi, kuviksi ja ääniksi. Tarinoiden avulla voidaan myös syventää ymmärrystä ja kommunikoida tulkintoja. Tarinallistaminen on siten yksi tapa jakaa ja tulkita informaatiota. Tarinankerronta on taidetta ja tyyli, jolla tarina kerrotaan voi radikaalisti muuttaa sitä, miten tarina koetaan ja miten se vaikuttaa kuulijaan. Tarinankerronta on tapahtuma, esitys, jonka aikana kertoja ja kuulija ovat vuorovaikutuksessa. (Menetelmäblogi 2011; Denning 2011, 40.)

Tarinallistaminen keskittyy kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomiseen, arvon lisäämiseen ja elämyksellisyyden tuottamiseen. Yrityksen toiminta ja yksittäisen palvelun vaiheet sidotaan yhteen tarinalla. Pohjimmiltaan tarinallistamisessa on kyse erottumisesta. Tarinallisessa markkinoinnissa yritykselle luodaan elämyksellinen ja tarinallinen kehys, jonka tehtävä on heijastaa yrityksen arvoja, asiakkaiden elämäntyyliä sekä sitä muutosta, jota asiakkaille ollaan tarjoamassa

palveluiden kautta. Jotta kuluttaja voi luottaa yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, on hänen tiedettävä, millaisesta yrityksestä on kyse ja millaisia arvoja se edustaa. (Kalliomäki 2014, 14; Denning 2011, 28.)

Tarinalähtöinen palvelumuotoilu (story based service design) on keino, jossa yrityksen toimintaa suunnitellaan tarinalähtöisesti. Yritykselle laaditaan tarinaintiteetti, ydintarina, ja yrityksen palveluympäristö suunnitellaan tukemaan tarinan kertomista. Tarinaintiteetti (story identity) tiivistää yrityksen ytimen tarinan muotoon. Tarinaintiteetillä tuodaan esiin yrityksen olemassaolon tarkoitus, inhimillisyys ja persoonallisuus. Myös yrityksen palveluihin käsikirjoitetaan tarinallinen rakenne eli juoni, joka tukee palvelua alusta loppuun asti. Tarinallistamisessa yhdistetään sekä faktaa että fiktiota, ja sen tavoitteena on tuottaa palvelukokemus, jossa on inhimillisyyttä, merkityksiä ja elämyksellisyyttä. (Kalliomäki 2014, 25–26.)

On kuitenkin hyvä muistaa, että mikä tahansa sisältö ei ole tarinaa. Kokonaisvaltaisesti yrityksen tuottaman sisällön tarkoitus on palvella asiakasta ja näin ollen tuoda yritykselle hyötyä. Tarina on vain yksi sisällön tuottamisen muodoista.

Tarinan tunnistaa seuraavista piirteistä:

- siinä tulee olla selkeä rakenne, eli alku, keskikohta ja loppu.
- sen tulee olla juonellisesti ehjä ja sen tulee olla kronologinen, eli yhtenäisen tapahtumien sarja.
- siinä on syy-seuraus-suhteita.
- siinä on selkeä hahmo tai toimija, joka tarinallisen markkinoinnin näkökulmasta voi olla myös yritys tai tuote.
- se sisältää sekä faktaa että fiktiota, sillä tarinan tarkoitus on olla mielenkiintoinen ja koukuttava.
- se vetoaa tunteisiin. (Kalliomäki 2014, 22.)

Denningin (2011, 41–54) mukaan tarinankerronnan neljä peruselementtiä ovat *tyyli*, *totuus*, *valmistautuminen* ja *yleisö*. Tarinankerronnan tulee olla tyyliältään yksinkertaista, selkeää ja suoraa. Totuus tulee kertoa sellaisena, kuin sen itse näkee ja kokee. Valmistautuminen on tehtävä huolella, sillä hyvin valmisteltu tarina

kulkee eteenpäin kuin itsestään. Se myös viestii kuulijalle, että yritys on paneutunut asiaansa. Vielä viimeiseksi yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaansa, eli se yleisö, jolle se tarinaansa kertoo.

Tarinallistaminen on aina liiketoiminta-, arvo- ja asiakaslähtöistä. Siinä tarinan voima otetaan kokonaisvaltaisesti yrityksen käyttöön, sillä tarinan avulla johdetaan ja tehdään valintoja niin markkinoinnin kuin palveluiden suhteen. (Kalliomäki 2014, 13.)

Tarinallistaminen tuo mukanaan monia hyötyjä. Tarinan avulla voi sanoa ja kertoa sekä vaikuttaa kuulijaan enemmän kuin kertomalla pelkästään faktoja. Tarinat toimivat myös toisin päin: tarinallistamisen menetelmää voidaan käyttää avuksi hankittaessa tietoja kohderyhmältä ja muilta sidosryhmiltä, ja näitä tietoja taas voidaan käyttää toiminnan ja markkinoinnin suunnittelussa. Tarinallistaminen voi tuoda uusia näkökulmia myös työyhteisön sisällä, ja siksi tarinoita voidaan käyttää myös työryhmien kesken toimintaa suunniteltaessa. (Menetelmäblogi 2011.)

3.3 Tarina myynnin, markkinoinnin ja brändin tukena

Kuvassa 3 esitellään keinoja tehostaa yrityksen tuottaman sisällön näkyvyyttä ja sitä, miten luotu sisältö saavuttaa kuluttajan parhaiten. Yhä useammat yritykset kokeilevat siipiään sisältömarkkinoinnin alalla. Tämän vuoksi erottuminen on entistä tärkeämpää.

Nykypäivän kuluttaja elää informaatioähkyssä, jossa tekstiä on tarjolla enemmän kuin hän jaksaa ottaa vastaan. Lukijan mielenkiinto ei riitä pitkiin teksteihin. Pitämällä tekstit lyhyenä ja otsikot mielenkiintoisena yritys varmistaa asiakkaan huomion. 92 % kuluttajista haluaa yritysten mainosten tuntuvan, näyttävän ja kuulostavan tarinoilta. Tämän vuoksi kuluttajille kannattaa tarjota sisältöä, joka etenee tarinamaisen lineaarisesti ja jossa on selkeää kerrontaa. Myös sillä on valtava merkitys, käyttääkö mainostamisessaan sanoja vai kuvia. Ihmisen aivot reagoivat kuviin 60 kertaa nopeammin sanoihin verrattuna. Kuvien käyttö siis vetoaa kuluttajiin pitkiä tekstejä paremmin. (Weinroth 2014.)



Kuva 3. Tiede tarinallistamisen takana (Weinroth 2014).

Myynnin kannalta tarinallistamisessa tärkeintä on konteksti. Tarinan avulla yritys luo kontekstin eli kehyksen, jonka tehtävä on valmistella asiakasta myyntitapahtumaan. Asiakas saa tietoa, joka tukee hänen kokemustaan ja aktivoi toimimaan. Kontekstin rakentaminen ja kehittäminen tarkoittaa yrityksen oman persoonallisen tarinamaailman rakentamista. Tarina tulee aina rakentaa siten, että asiakas on aktiivinen päähenkilö ja toimija. (Kalliomäki 2014, 34.)

Tarina tulee ottaa osaksi yrityksen strategiaa, tuotteistamista, palvelumuotoilua ja markkinointia, mutta myös brändäämistä. Brändin kannalta tarinallistaminen on elintärkeää, sillä se saa ihmiset keskustelemaan yrityksen toiminnasta, osallistumaan ja edelleen sitoutumaan yrityksen palveluihin. Tarinallistaminen antaa yritykselle persoonallisen leiman. (Kalliomäki 2014, 14–15.)

Yrityksen brändi perustuu lupaukseen, jonka yritys antaa asiakkaille tuotteistaan ja palveluistaan. Tämän lupauksen välittäminen kuluttajalle onnistuu tehokkaimmin sillä, että tuote tai palvelu ikään kuin kertoo itse omaa tarinaansa word-of-mouth -markkinoinnin avulla asiakkaalta toiselle. Tuotteen tai palvelun on siis oltava niin hyvä, että se saa asiakkaat kertomaan kokemuksistaan ja suosittelemaan tuotetta tai palvelua myös toisille asiakkaille. Näin ollen yrityksen brändin määrittää oikeastaan kuluttaja, eikä yritys itse. (Denning 2011, 28.)

Tarinan avulla yritys paitsi erottuu, myös vahvistaa tuotteensa tai palvelunsa brändiä. Se auttaa yritystä myös merkkamaan tuotteen tai palvelun erottuvammin omakseen, sillä kun palvelun ympärille on rakennettu kokonaisvaltainen tarina, sen kopiointi on hankalaa. (Kalliomäki 2014, 30–31.)

Tarinallistaminen tukee markkinointia ja myyntiä, sillä sen avulla yritys erottuu kilpailijoistaan ja luo samalla selvää kilpailuetua itselleen. Tarinan avulla tututkin tuotteet ja palvelut on mahdollista paketoida ja esitellä uudella ja kiinnostavalla tavalla, jolloin ne herättävät asiakkaan kiinnostuksen. Tarina sitouttaa asiakkaat, sillä tarinallistaminen syventää asiakkaan kokemusta siitä, että yritys ja sen tarjoama tuote tai palvelu on juuri oikea hänelle. Tarinoiden avulla kohderyhmä saa daan myös suosittelemaan yrityksen palveluita tehokkaasti.

4 YHTEISTYÖMAHDOLLISUUDET REUNAMEDIAN KANSSA

4.1 Tavoitteet ja menetelmä

Reunamedia tahtoo tarjota kohderyhmäänsä kiinnostaville alueellisille yrityksille julkaisualustan natiivimainonnalle. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, min-kälaisia mielipiteitä natiivimainonta ja tarinallinen markkinointi herättävät tampe-relaisissa pienissä yrityksissä, ja kiinnostaako yrityksiä yhteistyö Reunamedian kanssa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää:

- kuinka tuttuja käsitteitä natiivimainonta ja tarinallinen markkinointi pienille yrityksille ovat
- kiinnostaako yrityksiä yhteistyö Reunamedian kanssa
- mitä yritykset olisivat valmiita maksamaan natiivimainoksesta Reunamedian sivuilla.

Tutkimuksessa kartoitetaan myös, millaisia markkinoinnin ja mainostamisen keinoja ja kanavia yritykset ovat käyttäneet ja käyttävät, sekä mitä hyviä ja huonoja puolia niissä on.

Tutkimus toteutettiin haastattelulla. Toteutuneissa haastatteluissa oli käytössä ennalta suunniteltu ja rakennettu haastattelun runko (liite 1), jossa kysymykset ja niiden järjestys oli valmiiksi määrätty. Opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään kvalitatiivista menetelmää siksi, että tutkimuksen tavoitteet huomioon ottaen haastattelut ja niistä saatavat vapaat vastaukset ja pidemmät selitykset palvelevat tutkimuksen tarkoitusta paremmin kuin esimerkiksi kvantitatiivinen kyselylomaketutkimus. Yrityksille haluttiin antaa mahdollisuus kysellä ja kommentoida käsiteltäviä asioita sekä mahdollisuus käydä vapaata keskustelua haastattelijan kanssa. Koska tutkimuksen aihe on vielä melko tuntematon, haluttiin päästä

myös selventämään käsitettä omin sanoin niille haastateltaville, joille se oli vielä tuntematon.

Haastateltavien yritysten yhteystietojen keräämiseen käytettiin apuna Reunamedian päätoimittajaa, joka tuntee Tampereen ja Pirkanmaan yritykset paremmin kuin opinnäytetyön tekijä itse. Yritysten sopivuutta arvioitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa muun muassa niiden asiakaskunnan ja kohderyhmän kannalta. Yhteydenotot ja haastattelut hoidin itse. Yritykset kontaktoitiin puhelimitse, sillä sähköposteilla on ikävä tapa jäädä roikkumaan tai unohtua kokonaan, joko tahattomasti tai tahallisesti.

Myös itse haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina aikataulujen vuoksi. Käytännössä puhelinhaastattelut toteutuivat siten, että vastaukset kirjattiin ylös haastattelupohjaan sitä mukaan, kun haastateltava puhui. Haastattelut litteroitiin siis sitä mukaa, kun niitä tehtiin. Yksi haastattelu toteutettiin yrittäjän toiveesta sähköpostihaastatteluna.

Tutkimuksessa keskityttiin Reunamedian lukijoita kiinnostaviin yrityksiin. Tutkimusta varten haastattelin Tampereella toimivaa vintage-kauppaa, levykauppaa sekä skeittitarvike- ja vaatekauppaa. Tutkimuksen tuloksia käsittelevässä osassa yrityksistä käytetään kirjaimia A, B ja C. Haastateltavat yritykset valittiin siten, että niiden kohderyhmä ja asiakaskunta vastaavat mahdollisimman hyvin Reunamedian kohderyhmää. Pääasiallinen kohderyhmä on nuoret (kaupunkilaiset) aikuiset, jotka ovat avoimia ja uteliaita, vastuullisia ja kiinnostuneita maailman tapahtumista ja tasa-arvosta.

4.2 Käsitteiden tunnettuus

Haastateltavat eivät ennakoon tiedneet mitä natiivimainonta on, eikä kukaan haastateltavista osannut sitä myöskään itse omin sanoin kuvailla. Natiivimainonnan määritelmän kuullessaan yritys C:n yrittäjä tunnisti kuulleen natiivimainonnan ja myös nähneensä sitä, mutta yrittäjä ei ollut tiennyt ilmiölle nimeä:

”Käsite tuli ekaa kertaa nyt korviini, joten en ole kuullut käsitteenä, mutta kun kuulin selostuksen niin tunnistin että olen kuullut moisesta mainontatavasta ja myös nähnyt sitä, mutta en tiennyt sille nimeä.”

Haastateltavat vastasivat kysymyksiin yrittäjän näkökulmasta, jolloin kokemusta natiivimainonnasta ei juurikaan ollut. Kuluttajan roolissa kaikilla haastateltavilla oli kokemusta natiivimainonnasta. Mitä ilmeisimmin natiivimainonta ei siis ole täysin vieras ilmiö meillä Suomessakaan, ainakaan näiden haastattelujen perusteella. Sisältömarkkinointi eri muodoissaan alkaa olla jo niin tuttua, että jokainen on törmännyt siihen varmasti tavalla tai toisella. Natiivimainontaa siis esiintyy ympärillämme, mutta kuluttajat eivät vielä tiedä ilmiölle nimeä.

Haastatelluista vain yritys B:n yrittäjällä oli kokemusta natiivimainonnasta yrittäjän ja mainostajan roolissa:

”Just tehtiin yks video...eli on...vähän sen suuntaista.”

Yritysten A ja C yrittäjät puolestaan kommentoivat törmänneensä natiivimainontaan ainoastaan kuluttajan roolissa. Yritys A:n yrittäjä arveli nähneensä natiivimainontaa ikään kuin tietämättään joissain julkaisuissa. Mainos on tällöin ollut ilmeisen onnistunut, sillä natiivimainoksen tarkoituksena on, ettei kuluttajan käyttökokemus sivustolla häiriinny.

Tarinallinen markkinointi oli haastateltaville käsitteenä tunnetumpi tai ainakin helpommin arvattavissa kuin natiivimainonta. Tarinallinen markkinointi on luultavasti helppo ymmärtää, koska sen nimi jo itsessään kertoo hyvin pitkälle, mistä on kyse. Natiivimainonta on paitsi ilmiönä niin myös ilmaisuna vieraampi ja hankalampi käsittää, sillä se ei välittömästi kerro mitään konkreettista.

Kysyttäessä kokemuksia tarinallisesta markkinoinnista vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kuin kysyttäessä kokemusta natiivimainonnastakin. Yritysten A ja C yrittäjät vastasivat törmänneensä tarinalliseen markkinointiin kuluttajina. Vain yritys B:n yrittäjä koki harjoittaneensa tarinallista markkinointia. Hänen nä-

kökulmansa oli, että kaikki hänestä tehdyt haastattelut ovat omalla tavallaan tarinallista markkinointia, sillä niissä korostuu esimerkiksi hänen yrityksensä perustamisen syyt ja alkuvaiheet.

4.3 Natiivimainonnan sekä tarinallisen markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet

Kysyttäessä, voisiko yrittäjä kuvitella kokeilevansa tai käyttävänsä natiivimainontaa uudestaan yritys A:n haastateltava oli kahtiajakoinen ja piti natiivimainontaa teoriassa mahdollisena, mutta käytännössä hankalana toteuttaa. Yritys B:n yrittäjä puolestaan totesi:

”No en tiä...miks ei... on ne silleen ihan hauskoja juttuja.”

Yritys B:n yrittäjä pitää uutta natiivimainosta mahdollisena oletettavasti siksi, että hänellä on jo myönteisiä kokemuksia aiheesta. Hänen käsityksensä natiivimainonnasta on niin yrittäjänä kuin kuluttajanakin positiivinen ja hän ymmärtää natiivimainonnan hyvät puolet ja vahvuudet.

Yritys C:n yrittäjä oli jyrkästi natiivimainonnan kokeilemista ja käyttämistä vastaan. Toisaalta yrittäjä ei pitänyt ylipäättään mitään maksettua mainostamista mielekkäänä, joten tästä ei voida päätellä, että yrittäjällä olisi jotain nimenomaan natiivimainontaa vastaan. Kenties natiivimainonnalla olisi mahdollisuus murtaa vanhoja mainostamista ja markkinointia vallitsevia käsityksiä ja tarjota tällekin yrittäjälle aivan uudenlainen, joustava ja kuluttajia lähellä oleva tapa mainostaa. Ensin ilmiön on luultavasti yleistyttävä ja tultava tutuksi.

Yritys C:n yrittäjä ei osannut vastata edes hypoteettisesti, millaista natiivimainontaa olisi halukas kokeilemaan tai tekemään, sillä yritys ei ollut ollenkaan kiinnostunut natiivimainonnasta nykyisillä resursseillaan. Yritys A:n haastateltava koki, että natiivimainonta olisi paikallaan ammattilaisen tekemänä ja sellaisilla tavoilla, joilla heidän yrityksensä ei normaalisti itse toteuta mainoksiaan:

”Kuva ja liikkuva kuva eli videot on ne, jos semmosta haluais...ne on ainakin meidän huonot puolet...”

Yritys B:n haastateltava taas vastasi julkaisevansa natiivimainoksen mielellään sellaisissa kanavissa, joissa yritys on jo aiemmin niitä julkaissut, kuten blogeissa. Yritys B:n yrittäjä siis luottaisi jatkossakin tuttuun ja turvalliseen materiaaliin, sellaiseen jonka yrittäjä on kokenut toimivaksi ja jossa hän kokee olevansa hyvä. Yritys A:n haastateltu yrittäjä puolestaan käyttäisi ulkopuolisia resursseja kuviin ja videoihin, joita yritys ei normaalisti käytä mainostamisessa. Molemmat vastaukset ovat valideja ja tärkeitä näkökulmia, ja olisivat hyviä lähtökohtia Reunamedian kanssa toteutettavalle natiivimainonnalle, sillä Reunamedian osaamisalaan kuuluu niin kirjoitettu teksti kuin kuvat ja videotkin.

Kysyttäessä natiivimainonnan vahvuuksista yritys C:n yrittäjä vastasi, että julkaisun muuhun sisältöön uppoava ja mielekäästä sisältöä tarjoava mainos sekä herättää herkästi kuluttajan kiinnostuksen että pitää kiinnostusta varmemmin yllä:

”Uskoisin että artikkelimuotoon tms. kirjoitettu teksti tai sisällytetty mainos herättää herkemmin kiinnostusta tai mainonta voi toimia siinä sivussa, kun ihminen lukee jutun myös puhtaasta kiinnostuksesta, ilman automaattista oletusta että tässä on mainostus pelkkänä päällimmäisenä tarkoituksena.”

Vastauksessa kulminoituu juuri se, mitä pidetään natiivimainonnan suurimpana vahvuutena. Tarkoituksena on luoda kohdennettua mainosisältöä juuri oikealla yleisölle, ja tarjota samalla kuluttajalle jotain hyödyllistä ja viihdyttävää informaatiota. Tarkoituksena on tarjota kuluttajalle jotain, mikä herättää kiinnostuksen vaikka ostopäätös ei syntyisikään välittömästi. Mainos ja sen takana oleva yritys saattavat jäädä kuluttajan takaraivoon ja mainoksen pariin saatetaan palata myöhemmin uudestaan.

Tarinallisen markkinoinnin suurimpana etuna pidettiin sen kykyä vakuuttaa kuluttaja tuotteesta tai palvelusta. Yritys C:n yrittäjä vastasi kysymykseen tarinallisen markkinoinnin eduista ja hyödyistä seuraavasti:

”Oletettavasti ihmiset saadaan tällä tavalla vakuuttuneemmaksi tuotteen tai palvelun toimivuudesta, kun kerrotaan

tarinoita ihmisten kokemuksista niiden suhteen. Tai ainakin tällä tavalla pyritään vakuuttamaan ihmisiä.”

Yritys A:n yrittäjä tokaisi tarinallisesta markkinoinnista keskusteltaessa, että:

”kaippa siinä kassan pitäis laulaa ilosemmin kun perinteisen markkinoinnin kanssa.”

Tämä kertoo sen, että yhä useampi yrittäjä ymmärtää kuluttajan odottavan ja haluavan enemmän kuin pelkkiä faktoja. Nyt janotaan tunteita herättävää sisältöä, joka luo kiinnostusta ja tuo sitä kautta lisää asiakkaita. Tarinan koetaan olevan vakuuttavampi keino mainostaa kuin pelkkien faktatietojen kertominen, ja myös pienten yritysten yrittäjät ymmärtävät sen.

Yritykset A ja C kokivat, että natiivimainonnan uhkia ja heikkouksia nimenomaan kuluttajan kannalta katsottuna voivat olla huonosti toteutettu mainos, josta jää epäselväksi se, että kyseessä on mainos. Näin ollen kuluttaja voi kokea joutuneensa piilomainonnan uhriksi.

”kuluttaja voi kokee sen välillä ahdistavana jos ei tiedä et kenen äänellä täs puhutaan” (Yritys A)

” toki jos toteutetaan huonosti niin onko mahdollista että jää epäselväksi että kyseessä on mainos?” (Yritys C)

4.4 Nykyiset markkinointikeinot

Kaikilla kolmella yrityksellä oli käytössä hyvin yhteneväiset markkinointikeinot ja –kanavat. Tärkeimmäksi näistä mainittiin Facebook. Yritys A:n yrittäjä kuvaili sosiaaliseen mediaan kuulumisen ja siellä aktiivisesti toimimisen olevan yritykselle elinehto nykypäivänä. Myös yritys B:n haastateltava puolsi tätä näkemystä:

”Some on vakaa. Jengiä on paljon, (somekanavat) ovat vahvoja paikkoja. Pakko olla kiinnostunut somesta jos on kivijalka jossain muualla kuin keskustassa”

Sosiaalisen median rinnalla myös niin sanottua viidakkorumpua pidettiin tehokkaana keinona markkinoida ja mainostaa. Tämä johtuu luultavasti siitä, että kaikki

kolme yritystä olivat harrastuksen pohjalta alkunsa saaneita yrityksiä, joiden tuotteet ja palvelut kiinnostavat suppeaa asiakaskuntaa. Yritykset kokivat word-of-mouth –mainostamisen tuottavan parhaita tuloksia ja tuovan eniten asiakkaita. Haastateltavien yrittäjien harrastuspohjan huomioon ottaen en myöskään yllättynyt siitä, kuinka vaatimattomasti natiivimainonta herätti kiinnostusta. Suuremmilla yrityksillä, joilla on omat markkinoinnista vastaavat henkilönsä, on myös mitä luultavimmin enemmän tietämystä markkinoinnista ja mainostamisesta. Samalla niillä on myös yleensä enemmän resursseja kokeilla uudenlaisia markkinointitapoja.

Sosiaalisen median hyvien puolten rinnalle nostettiin myös sen heikkouksia. Yritys A:n yrittäjä vastasi:

”(Somessa) ei tavota ketään jos ei maksa, ennen oli yksinkertaisempaa mut nyt tullut se raha kuvioihin, se et ystävät ja seuraajat näkee niin pitää maksaa, eikä se oo halpaa”

Yritys A:n yrittäjän mukaan yrityksen kannalta on ongelmallista, kun kuluttaja kohtaa niin valtavan paljon erilaista sisältöä kaikkialla. Tämä jatkuva tiedon pakkoasaaminen tuottaa ähkyn, joka saa puolestaan kuluttajan vastahakoiseksi ja puolustuskannalle kaikkea markkinointia ja sisältöä kohtaan. Tässä kulminoituu melko hyvin natiivimainonnan ja myös yleisesti sisältömarkkinoinnin yksi suurimmista ongelmakohdista eli se, että miten luodaan sellaista sisältöä joka ei ärsytä ja tuota kyllästymisen tunteita, vaan herättää kiinnostuksen ja pitää sitä myös yllä.

Yrittäjät A ja B pitivät yleisesti kaikenlaisen markkinoinnin ja mainostamisen suurimpana ongelmana sitä, että on vaikea arvioida, mistä asiakas on tiensä liikkeeseen on löytänyt, eli onko mainoksella loppujen lopuksi ollutkaan mitään vaikutusta. Kaikki haastateltavat sanoivat perinteisten mainosten olevan liian kalliita niiden tuomaan hyötyyn nähden. Niin perinteisiä lehtimainoksia ja muita painetuja mainoksia kuin myös sosiaalista mediaa pidettiin yhtä lailla epäluotettavina välineinä näyttämään sen, mistä asiakkaat tiensä liikkeeseen löytävät:

”mulla tosi huonot kokemukset kaikista (painetuista) julkaisusta, tosi vaikeita tälle alalle...se että miten tuloksen näkee, on tosi hankalaa, ikinä ei tiedä kun tulee asiakas et mistä se tulee,” (Yritys B)

”-- mm. suorajakeluna toimitettu mainoskampanja ei meidän kohdallamme tuottanut toivottua tulosta, vaan koimme ettemme saaneet rahoillemme vastinetta. Sama käynyt myös muutamilla pienillä lehtimainoksilla sekä tapahtumien julisteisiin/käsiohjelmiin maksetuilla mainoksilla.” (Yritys C)

4.5 Yhteistyön mahdollisuus Reunamedian kanssa

Vain yritys C ei ollut kuullut Reunamediasta koskaan aiemmin. Yritykset A ja B olivat molemmat kuulleet Reunamedian nimen, mutta eivät tienneet tarkemmin millaisesta julkaisusta on kyse. Reunamedian sopivuutta yhteistyökumppaniksi oli haastateltavien mukaan hankala arvioida. Kaikki yrittäjät pitivät ajatusta mainostamisesta Reunamedian sivuilla lähtökohtaisesti hankalana, koska ne eivät tunne julkaisua ja sen lukijoita tarpeeksi. Heidän mielestään pitäisi ensin tutustua julkaisuun ja sen lukijakuntaan tarkemmin, jotta voisi tietää, kuinka paljon lukijoita Reunamedia tavoittaa. Vasta sitten voisi arvioida, sopiiko Reunamedia heidän markkinointikanavakseen.

Kahden yrityksen (A ja B) mielestä Reunamedia voisi teoriassa olla hyvä mainosalusta, koska Reunamedian kohderyhmä täsmää jonkin verran tai melko hyvin heidän kohderyhmäänsä. Yritys B oli haastattelun alussa hyvin epäileväinen ja koki, että Reunamedia olisi liian iso yhteistyökumppani. Tämä käsitys johtui kuitenkin siitä, ettei yrittäjä kunnolla tiennyt, mistä Reunamediassa oli kyse. Lyhyen esittelyn jälkeen yrittäjä innostui selailemaan Reunamedian sivuja haastattelun aikana, ja selvästi kiinnostui julkaisusta:

”nyt ku kerroit joo...no toki, kuulosti hyvältä, kyllä varmasti vois olla, nyt kun kuulin et mitä se on ja just toi et opiskelijat tekee ja kuulosti kyl hyvältä”

Reunamedian vahvuutena pidettiin sen nuorta ja osaavaa tekijäjoukkoa sekä sen kykyä tarttua ajankohtaisiin aiheisiin ennakoluulottomasti. Myös alueellisuutta pidettiin tärkeänä asiana. Kaikki kolme haastateltua olivat syntyperäisiä tamperelaisia ja he kokivat Tampereeseen ja Pirkanmaahan keskittyvän laadukkaan julkaisun erittäin positiivisena asiana.

Kaikki yritykset kokivat hankalaksi arvioida mahdollisen mainoksen hintaa. Sopiviksi summiksi annettiin arvioksi sadasta eurosta muutamaan sataan euroa. Kaikki yritykset korostivat, että ensin pitäisi selvittää, minkälaiset lukijat Reunamediaa seuraavat ja sen jälkeen pitäisi arvioida kuinka moni näistä lukijoista voisi mahdollisesti kiinnostua yrityksen palveluista ja tuotteista.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli alun perin selvittää, millaisia tarpeita tamperelaisilla ja pirkanmaalaisilla pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on natiivimainonnalle ja tarinalliselle markkinoinnille. Tarkoitus oli myös selvittää, olisivatko nämä yritykset kiinnostuneita mainostamaan Reunamedian sivuilla. Tietoperustassa perehdyttiin natiivimainontaan ja tarinalliseen markkinointiin. Tutkimusosassa suoritettiin kvalitatiivinen haastattelututkimus, joka valotti kolmen tamperelaisen pienen yrityksen asenteita natiivimainontaa ja tarinallista markkinointia kohtaan. Kaikista yrityksistä haastatteluun osallistui itse yrittäjä. Tavoitteena oli kerätä tietoa siitä, kiinnostaisiko yrityksiä mainostaminen Reunamedian sivuilla ja minkälaisella budjetilla. Haastattelut suoritettiin puhelinhaastatteluina ja yhdelle yritykselle sähköpostihaastatteluna.

Natiivimainonta oli ilmiönä tuttu kaikille yrittäjille, mutta käsitteenä ei kenellekään. Myöskään tarinallinen markkinointi ei ollut käsitteenä yrittäjille tuttu, mutta kaikki yrittäjät olivat nähneet tarinalliseen muotoon kirjoitettuja mainoksia. Natiivimainonnan ja tarinallisen markkinoinnin tärkeimpänä vahvuutena nähtiin niiden kyky tarjota kuluttajille kiinnostavaa ja vakuuttavaa sisältöä suoran mainostamisen sijaan. Yritykset olivat kiinnostuneita sekä kirjoitetusta että kuvin ja videoin toteutettavasta natiivimainonnasta.

Yhteistyötä Reunamedian kanssa pidettiin kiinnostavana, mutta käytännössä hankalasti toteutettavana mahdollisuutena. Yrittäjät olisivat toivoneet enemmän tietoa Reunamedian kävijämääristä ja sen lukijoista, jotta he olisivat osanneet arvioida kannattaako mainostaminen Reunamedian sivuilla. Tätä tietoa en osannut antaa heille, sillä en itse ollut saanut sitä Reunamedialta.

Kaikki kolme tutkimukseen osallistunutta yritystä olivat pieniä, yhden tai kahden ihmisen yrittäjävetoisia kauppoja. Minua itseäni jäi vaivaamaan, että en saanut yhtään keskisuurta yritystä osallistumaan tutkimukseen, niin kuin alun perin oli tarkoitus. Tällöin vastaukset ja tulokset olisivat voineet muuttua tuntuvasti. Kaikki yritykset toimivat Tampereen keskustassa. Alun perin oli tarkoitus, että tutkimus

kattaa myös muualla Pirkanmaalla toimivia yrityksiä, mutta tämä tavoite jäi yrityksestäni huolimatta saavuttamatta. Haastattelemillani yrityksillä oli hyvin spesifi toimiala, jonka parissa liikkuu lähes pelkästään siitä kiinnostuneet asiakkaat ja harrastajat. Nämä yrittäjät eivät kokeneet maksullista mainontaa juurikaan tarpeelliseksi, sillä parhaat tulokset he saavuttivat viidakkorummun eli word-of-mouth -markkinoinnin avulla.

Koska yritykset olivat pieniä ja harrastajapohjalta ponnistaneita, niillä ei myöskään ollut juurikaan tietoa tai kokemusta natiivimainonnasta, tarinallisesta markkinoinnista tai markkinoinnista ylipäätään. Mielestäni juuri siksi yhteistyö Reunamedian kanssa voisi olla oiva tilaisuus saada kontakti natiivimainontaan ja tarinalliseen markkinointiin. Nuoret toimittajat ja nuoret yrittäjät varmasti ymmärtäisivät toisiaan ja voisivat opettaa puolin ja toisin jotain uutta. Kynnys yhteistyöhön voisi olla pieni samanlaisen arvomaailman, ikäryhmän ja kokemusmaailman ansiosta. Nuorilla yrittäjillä on sosiaalinen media ja muu digimarkkinointi jo itsellään hallussa, joten uuden oppiminen olisi helppoa. Toki yritysten koko huomioon ottaen rahaa ei ole liiaksi laittaa markkinointiin.

Haastatteluiden sopiminen tuotti enemmän hankaluuksia kuin alkuun osasin odottaa. Moni kontaktoimani yritys tai sen markkinoinnista vastaava henkilö oli kiireinen, eikä ehtinyt antaa haastattelua. Ymmärrän, että tutkimus ei tuo kyseisille yrityksille välittömästi etua tai arvoa. Toki tavoitteena oli, että yritykset olisivat innostuneet haastattelun aikana Reunamediasta ja tahtoisivat yhteistyöhön sen kanssa.

Esiin tuli myös erilaisia verukkeita ja vastaamatta jättämisistä. Pari yritystä pyysi lähettämään asian merkeissä sähköpostia, mutta jättivät sitten vastaamatta. Tämä hidasti tutkimusprosessia, sillä olisi ollut yksinkertaisempaa ja helpompaa, jos yritykset olisivat heti vastanneet ”ei kiitos”. Tällöin minun ei olisi tarvinnut jäädä odottelemaan vastauksia vaan olisin voinut jatkaa muiden yritysten kontaktointia. Toki ymmärrän, että yrittäjillä on kiire ja aikataulut ovat tiukat. Tämä seikka minun olisi pitänyt ottaa huomioon paremmin, kun suunnittelin lähestymistapaani.

Toteutetut puhelinhaastattelut onnistuivat kohtuullisen hyvin, vaikka epäselvyyksiäkin toki oli. Ensimmäinen haastateltava oli puhelun alussa vielä hyvinkin jähmeä, mutta haastattelun edetessä hän innostui vastaamaan kysymyksiin kattavasti. Uskon, että tällä on tekemistä sen kanssa, että haastattelu tehtiin puhelimitse, joka on tilanne, jossa ihmiset usein hieman jännittävät. Kasvotusten tehty haastattelu olisi saattanut olla tilanteena rennompia ja antaa kattavampia vastauksia. Toinen puhelinhaastattelu alkoi kankeasti, sillä olin sopinut siitä yrityksen toisen perustajan kanssa. Mutta alkukankeuksien jälkeen pääsimme vauhtiin ja haastateltava innostui aiheesta, ja etenkin Reunamediasta. Aistin, että yhteistyö olisi mahdollista. Kolmas haastattelu hoitui kokonaan sähköpostitse, mikä ei ollut ideaalitalanne. Yrittäjä sanoi, ettei pysty vastaamaan puhelinhaastatteluun, koska liikkeessä on aina kaikenlaista tekemistä ja asiakaspalvelu menee luonnollisesti kaiken muun edelle. Yrittäjä oli kuitenkin erittäin innokas vastaamaan ja kiinnostui Reunamediasta, joten päätin tehdä poikkeuksen. Samalla sain ainakin tuntumaa siihen, miten haastattelu hoituu sähköpostilla ja onko se varteenotettava tapa tehdä haastattelu.

Sähköpostilla hoidettu haastattelu osoittautui lopulta kaikkein hedelmällisimmäksi. Vastaukset olivat selkeästi muotoiltuja ja hyvin perusteltuja. Niistä näki, että vastaaja oli käyttänyt aikaa asian miettimiseen. Tämä oli ehdoton plussa puhelinhaastatteluihin verrattuna. Puhelinhaastattelussa tai kasvokkain hoidetussa haastattelussa on etuna se, että haastattelija näkee elekielen ja voi tulkita sanatonta viestintää. Mutta niissä on usein toisaalta kiireen tuntu, jolloin vastaukset jäävät ilmaan roikkumaan tai loppuvat kesken. Sähköpostihaastattelulla sain täsmällisiä vastauksia. Aloinkin miettiä, olisiko minun pitänyt toteuttaa kaikki haastattelut sähköpostitse. Olen kuitenkin tyytyväinen, että tein kaksi haastattelua puhelinhaastatteluna, sillä niissä etuna oli ehdottomasti vuorovaikutteinen keskustelu haastateltavan kanssa, ja mahdollisuus kysyä tarkentavia kysymyksiä ja selvittää tutkimusongelmaa.

Ymmärrän, että haastatteluja on liian vähän, eikä kolme haastateltua yrittäjää ollut omasta mielestäni tarpeeksi. Ihannetilanteessa olisin saanut vielä ainakin

kaksi haastattelua lisää, jotka molemmat olisi hankittu yrityksiltä, joilla on kokemusta markkinoinnista ja jotka ovat budjetoineet rahaan markkinointiin. Otin yhteyttä seitsemään yritykseen, joista kolme suostui osallistumaan haastatteluun. Ymmärrän, että haastatteluiden vähyys heikentää tutkimukseni luotettavuutta. Toisaalta juuri nämä kolme haastattelua tarjosivat mahdollisuuden kurkistaa pienen, intohimosta harrastukseen pohjautuvan yrityksen maailmaan, asenteisiin ja mielipiteisiin markkinoinnista ja mainonnasta. Koen, että kaikissa haastatelluissa yrityksissä ja yrittäjissä on paljon samanlaista henkeä ja tekemisen meininkiä kuin Reunamediankin tekijöissä. Kaikki haastateltavat kokivat tamperelaisuuden vahvaksi osaksi identiteettiään ja he pitivät Tampereen ja Pirkanmaan alueelle keskittyvää ajankohtaista verkkojulkaisua tärkeänä ja mielekkäänä. Aivan kuten Reunamedian missionakin on kertoa Tamperetta ja Pirkanmaata koskettavista kiinnostavista ilmiöistä.

Koen, että vastaukset jäivät myös liian homogeenisiksi. Toki tarkoitukseni oli haastatella nuoria yrittäjiä ja nuoria kiinnostavia yrityksiä, sillä ne sopivat parhaiten Reunamedian kohderyhmään. Olisi silti ollut hyvä saada keskisuuriltakin yrityksiltä vastauksia, sillä ne olisivat varmasti avanneet ovia toisenlaisiin näkökulmiin. Otin yhteyttä muutamaa paikalliseen pienpanimoon ja kahvipaahtimoon. Koin, että ne ovat trendikkäitä ja nuoria kiinnostavia yrityksiä, mutta eivät kuitenkaan liian marginaaliin jääviä. Valitettavasti yhteydenottoni eivät kuitenkaan johdaneet haastatteluihin.

Koen silti, että suorittamani tutkimus vastasi hyvin asettamiini tutkimusongelmiin ja –kysymyksiin, ja pystyn tarjoamaan Reunamedialle ja muille kiinnostuneille lukijoille tietoa tamperelaisten pienten yritysten asenteista ja kiinnostuksesta natiivimainontaan ja tarinalliseen markkinointiin. Kvalitatiivinen haastattelututkimus oli sopiva valinta, sillä tarkoituksena oli antaa yrityksille mahdollisuus käyttää omia sanojaan natiivimainonnan ja tarinallisen markkinoinnin kuvailemiseen. Vaikka puhelinhaastattelussa saadut vastaukset jäivätkin melko lyhyiksi, vastavaroista keskusteluakin syntyi. Mieleenpainuvien hetkiä oli, kun eräs haastateltavista innostui Reunamediasta niin kovasti, että alkoi selata Reunamedian sivuja kesken haastattelun. Sama yrittäjä oli myös hieman vastahakoinen aluksi, ja oli

hienoa kuulla kuinka haastattelun aihe ja siitä syntynyt keskustelu veivät yrittäjän mukanaan. Alun kiireestä ei ollut jälkeäkään enää haastattelun loppupuolella, ja yrittäjä olisi halunnut jatkaa jutustelua pidempäänkin.

Ajallisesti tämä opinnäytetyön tekeminen kesti melkein vuoden. Opinnäytetyön olisi saanut valmiiksi lyhemmässäkin ajassa, mutta toisaalta tällöin olisin joutunut jakamaan aikani sille yhtä aikaa ensin työharjoittelun ja työnhaun, ja myöhemmin kesätöiden kanssa. Työtaakka tuntui tällöin liian suurelta. Syksylläkin tein opinnäytetyötä yhtä aikaa töiden kanssa, mutta ajankäytön priorisoinnin avulla vältyin suurelta stressiltä. Pitkä kirjoitusaika ja ajoittain rauhallinen työskentelytahti antoivat minulle aikaa ajatella ja käsitellä aihetta myös alitajuntaisesti sekä palata jo aiemmin kirjoittamiini osiin lisätäkseni tai parannellakseni jotain. Jälkiviisaana on hyvä todeta, että aloittaisin haastateltavien kontaktoinnin aikaisemmin ja järjestäisin sille enemmän aikaa. Olisin myös hanakampi yhteydenotoissani, ja uskaltaisin soittaa samoihin yrityksiin useammankin kerran. Nyt luovutin ehkä vähän liian helpolla, enkä osannut myydä ajatusta tutkimukseen osallistumisesta tarpeeksi houkuttelevasti.

Opinnäytetyö ja tämä melkein vuoden kestänyt prosessi ovat opettaneet minulle paljon itsestäni ja työskentelytavoistani. Aihe oli minulle mieleinen ja ennen kaikkea erittäin mielenkiintoinen. Natiivimainonta ja yleisemmin sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto ovat alueita, joilla haluan tulevaisuudessa työskennellä. Uskon, että opinnäytetyöni palveleekin minua jatkoa ajatellen urahaaveissani hyvin. Koska natiivimainonta kiinnosti minua aidosti, ei aiheesta lukeminen ja teoriapohjan kirjoittaminen kyllästyttänyt tai tuntunut hetkeäkään vaikealta.

Jatkoa ajatellen Reunamedia voisi kontaktoida uudelleen tutkimukseen osallistuneet yrittäjät ja järjestää heille infotilaisuuden, jossa esiteltäisiin Reunamedia ja sen tekijät. Reunamedia voisi myös ottaa yhteyttä niihin yrityksiin, joita ajateltiin tutkimukseen sopiviksi, mutta joilta ei saatu haastattelua. Esittelemällä Reunamediaa ja sen tekijöitä yritykset saisivat konkreettisen kuvan siitä, millaisesta julkaisusta on kyse. Samalla voitaisiin esitellä natiivimainontaa ja erilaisia tapoja käyttää natiivimainontaa ja tarinallista markkinointia. Näin kynnys mainostamiseen pienisi ja ymmärrys natiivimainonnasta lisääntyisi.

Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla laajempi haastattelukierros samoista tutkimuskysymyksistä. Mukaan voisi pyrkiä saamaan keskisuuria ja isoja yrityksiä ja yrityksiä muualtakin Pirkanmaalta. Jatkotutkimuksena voisi myös pureutua tarkemmin siihen, miten ja millaista natiivimainontaa yritykset toivovat ja millaisia tapoja on mainostaa natiivisti. Nyt tutkimuksesta ja sen tuloksista käy ilmi vain se, kiinnostaako natiivimainonta Reunamedian sivuilla.

LÄHTEET

Denning, S. 2011. The leader's guide to storytelling. Mastering the art and discipline of business narrative. Jossey-Bass: San Francisco.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

IAB Finland 2015. Natiivimainonnan opas. Viitattu 21.1.2016 <http://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf>.

IPG Media Lab & Sharethrough 2013. Native ads vs banner ads. Native ad research from IPG and Sharethrough reveals that in-feed beats banners. Viitattu 12.1.2016 <http://www.sharethrough.com/resources/in-feed-ads-vs-banner-ads/>.

Jensen, R. 2016. Storytelling in management, marketing and advertising. Viitattu: 20.4.2016 <http://www.tetras-consult.gr/en/resources/Resources/Knowledge.%20Narratives%20%26%20Storytelling/Storytelling%20in%20mngt,%20mrkt,%20advrt.pdf>.

JSN, Julkisen sanan neuvosto 2013a. Journalistin ohjeet. Viitattu 21.1.2016 http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/.

JSN, julkisen sanan neuvosto 2013b. Piilomainontaa koskeva periaatelausuma. Viitattu 21.1.2016 <http://www.jsn.fi/periaatelausumat/piilomainonta-2013/>.

Järvilehto, T. 2009. Teoksessa: Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Keers, P. 2013. Why content marketing should be going native. Content marketing association 22.7.2013. Viitattu 28.1.2016 <http://www.the-cma.com/news/why-content-marketing-should-be-going-native>.

MDG Advertising 2015. A marketer's guide to native advertising. Viitattu: 4.2.2016. E-kirja ladattavissa <http://www.mdgadvertising.com/e-books/A-Marketers-Guide-to-Native-Advertising/>.

Menetelmäblogi 2011. Tarinallisuus. Viitattu 9.2.2016 <https://kpamk.wordpress.com/testi-1/tarinallisuus/>.

Pulizzi, J. 2015. Native advertising is not content marketing. Content marketing institute 26.8.2015. Viitattu: 28.1.2016 <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>.

Uusi Suomi 2012. Radio-ohjelma olikin mainos – Iskelmä teki törkeän tempun. 28.9.2012. Viitattu: 4.10.2016 <https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/53816-radio-ohjelma-olikin-mainos-iskelma-teki-torkean-tempun>.

Weinroth, A. 2014. Infographic: The science behind storytelling. Viitattu: 12.10.2016 <https://www.onespot.com/blog/infographic-the-science-of-storytelling/>.

Haastattelukysymykset

1. Tiedätkö mitä on natiivimainonta? Jos, miten kuvailisit sitä?
2. Onko sinulla kokemusta natiivimainonnasta?
3. Voisitko kuvitella yrityksenne käyttävän natiivimainontaa? (joko uudestaan tai ensimmäistä kertaa)
4. Millaista? (kirjoitettua tarinaa, kuvaa, videota?) Mihin tarkoitukseen? (uusien asiakkaiden saaminen, vanhojen asiakkaiden muistuttaminen)
5. Mitä hyötyä verrattuna perinteiseen markkinointiin ja mainontaan kuvittelet natiivimainonnan tuovan?
6. Entä koetko voiko natiivimainonnasta olla haittaa? Koetko siinä olevan jotain uhkia?
7. Tiedätkö mitä on tarinallinen markkinointi? Jos, miten kuvailisit sitä?
8. Voisitko kuvitella yrityksenne käyttävän tarinallista markkinointia?
9. Onko kokemusta tarinallisesta markkinoinnista?
10. Millaista? (kirjoitettua tarinaa, kuvaa, videota?) Tarinat voi olla joko yrityksestä lähtöisin olevia tarinoita tai esim. asiakkaiden kokemuksia ja kertomuksia.
11. Mitä hyötyä verrattuna perinteiseen markkinointiin ja mainontaan kuvittelet tarinallisen markkinoinnin tuovan?
12. Entä koetko voiko tarinallisesta markkinoinnista olla haittaa? Koetko siinä olevan jotain uhkia?
13. Onko Reunamedia tuttu julkaisu? Oletko kuullut Reunamediasta?
14. Arvioisitko Reunamedian sopivana alustana natiivimainonnalle/tarinalliselle markkinoinnille teidän yrityksenne kohdalla? (tavoittaisiko kohderyhmäänne, sopiiko teidän brändiin, koetko mieluisana, koetko tärkeänä?)
15. Jos kyllä, miksi? Jos ei, miksi ei?
16. Arvioi, mitä olisit valmis maksamaan Reunamedian sivuilla toteutettavasta natiivimainonnasta? (Reunamedian toimittajat hoitavat mainoksen toteutuksen)
17. Mitä markkinointikanavia yrityksenne käyttää? Mitä hyötyjä niissä on? Entä onko jotain negatiivisia puolia?